

## **Henkilöbrändäminen ja sen keinot**

Laura Kuivasaari

<b>Tekijä(t)</b> Laura Kuivasaari	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Henkilöbrändääminen ja sen keinot	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 4
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Personal Branding and How to Do It	
<p>Opinnäytetyö on teoriaselvitys ja sen tavoite on avata henkilöbrändääminen käsitteenä ja esittää erilaisia keinoja siihen. Opinnäytetyön lähteinä käytetään monipuolisesti internetiä sekä aiheesta kertovaa kirjallisuutta.</p> <p>Tuotteita ja palveluita voi brändätä erilaisin keinoin, mutta myös jokainen henkilö on jo valmiiksi jollain tavalla brändätty. Henkilöbrändääminen on kuitenkin henkilön itsensä tietoista brändäämistä erilaisiin tarkoituksiin.</p> <p>Brändin rakennuksen alkuvaiheessa henkilön täytyy määrittää itsensä ja kohdeyleisönsä. Kanavia brändäämiselle on lukuisia, ja varsinkin sosiaalinen media on merkittävässä roolissa. On valittava itselle sopivimmat kanavat.</p> <p>Brändin ylläpito ja kehittäminen ovat tärkeitä, jotta se pysyy ajantasaisena ja kiinnostavana. Henkilöbrändi vaatii siis jatkuvaa ylläpitoa eikä ole lopullisesti koskaan valmis.</p> <p>Hyvin itsensä brändänneet julkisuuden henkilöt voivat toimia esimerkkeinä siinä, miten brändi luodaan ja miten sitä kehitetään.</p> <p>Lopuksi opinnäytetyötä arvioidaan tavoitteiden täyttymisen kannalta sekä muodostetaan johtopäätöksiä ja jatkotutkimusideoita. Myös oma opinnäytetyöprosessi ja oppiminen arvioidaan.</p> <p>Kaiken teorian ja päätelmien pohjalta rakennetaan pienimuotoinen opas henkilöbrändäämiseen HAAGA-HELIA:n opiskelijoille.</p>	
<b>Asiasanat</b> brändi, henkilöbrändi, sosiaalinen media	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	2
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	2
2	Brändi .....	3
3	Henkilöbrändin rakentaminen .....	4
3.1	Itsensä määrittäminen .....	5
3.2	Kohdeyleisön määrittäminen .....	7
3.3	Sosiaalisen median kanavat .....	8
3.3.1	Blogi ja kotisivut .....	8
3.3.2	LinkedIn .....	9
3.3.3	Facebook .....	10
3.3.4	Twitter .....	11
3.3.5	Instagram .....	12
3.3.6	Youtube ja video-CV .....	12
3.3.7	Muut somet .....	14
3.4	Muut kanavat ja keinot .....	14
3.4.1	Ulkoinen olemus .....	14
3.4.2	Tapahtumat .....	14
3.4.3	Portfolio .....	15
3.4.4	Käyntikortti .....	15
3.5	Ylläpito .....	16
4	Esimerkkejä henkilöbrändeistä .....	17
4.1	Sara Forsberg .....	17
4.2	Kim Kardashian .....	18
4.3	Alexander Stubb .....	19
4.4	Pekka Hyysalo .....	20
5	Teorian yhteenveto .....	21
6	Toiminnallinen tuotos .....	23
6.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	23
6.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	24
6.3	Toteutus .....	24
7	Pohdinta .....	26
7.1	Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset .....	27
7.2	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	27

Lähteet .....	29
Liitteet.....	31
Liite 1. Pieni opas henkilöbrändäämiseen HAAGA-HELIA:n opiskelijoille .....	31

# 1 Johdanto

Tulevaisuudessa brändäys ei ole enää yksinomaan myyjäosapuolen tehtävä. Ostajista tulee vahvoja brändejä, jotka ilmoittavat, mitä juuri he haluavat. Kuluttajan vahva brändi auttaa myyjää differoimaan ja jakamaan kuluttajia ryhmiin sen perusteella, mitä nämä haluavat ja tarvitsevat, mistä pitävät ja mitä kannattavat. Tämä on vain yksi esimerkki kaupan saralta. Personointi millä tahansa alalla ja osa-alueella edistää erottuvuutta. Trendi tulee olemaan jotain aivan päinvastaista, kuin kärjistettynä Pohjois-Korea, jossa eletään yhteisöstä ja yhteisölle. Ei, yhä enemmän eletään itselle ja omien halujen kautta. (Gad & Rosencreutz 2002, 175–177.)

Löytyminen sosiaalisessa mediassa ja siellä erottuminen on tärkeää, jotta oikeat kohteet löytävät henkilön ja päinvastoin. Sosiaalinen media on siis muutakin kuin tyhjänpäiväistä ajanviettoa ja viihdettä. Siellä vaikuttaminen on oikeastaan elinehto henkilöbrändille. Haku ilman osumia on yhtä kuin heikko tai olematon brändi. Löytyminen vanhentuneilla tai harhaanjohtavilla tiedoilla on yhtä kuin laiminlyöty tai huonosti brändätty some-minä. Löytyminen helposti, useaa kautta ja ajantasaisilla tiedoilla on sitä, mikä nykypäivänä painaa vaakakupissa. (Gad & Rosencreutz 2002, 177.)

Suomessa koetaan vielä jonkin verran brändipelkoa. Sitä pidetään jokseenkin amerikkalaisena unelmana ja kiillotettuna kuvana jostain, joka ei lopulta ole sitä, miltä näyttää. Osaava verkostoituja esimerkiksi näyttää vaatimattoman suomalaisen silmissä helposti lipevältä. Todellisuudessa brändäys ei ole huijaamista, vaan ominaisuuksien kultivointia vakuuttavuudeksi. Mitä onnistuneempi brändi, sitä mietitymmin ja nerokkaammin se on rakennettu. Tärkeää on olla aito. Tärkeää on näyttäytyä oikeassa elämässä, kuten somessa. Parhaiden puolien korostaminen on eri asia, kuin piilottelu ja vääristely. (Sounio 2010, 21–22, 50–51.)

Brändäys vaatii aikaa ja taitoja. Brändäys auttaa myös vastaanottajaosapuolta. Tämäkin löytää helpommin etsimänsä, joten kyseessä on win-win-tilanne. Oikeastaan suomalaista brändikeskustelua on leimannut tiedonpuute, joka onneksi häviää jatkuvasti, kun henkilöbrändäyksestä ja brändäyksestä yleensä puhutaan yhä enemmän. (Sounio 2010, 23.)

Tämä opinnäytetyö kertoo henkilöbrändämisestä ja siitä, miten siinä onnistutaan. Prosessi on jokaiselle erilainen. Jokaisella on omia tavoitteita ja unelmia, jolloin polku tulee olemaan aina omanlaisensa. Ja se juuri onkin henkilöbrändäyksen ydinajatus: muista erottuminen saadakseen näkyvyyttä, herättääkseen mielenkiintoa ja saavuttaakseen tavoittelemansa.

### **1.1 Opinnäytetyön tavoitteet**

Työni tavoitteena on ihan ensiksi määrittää, mitä henkilöbrändäys itse asiassa on ja miksi se on niin pinnalla juuri nyt. Tahdon myös selvittää erilaisia keinoja brändäämiseen. Tarkoitukseni on myös opiskelemani perusteella luoda niin sanottu opas, jossa vaihe vaiheelta käydään henkilöbrändäminen läpi. Lopussa olisi tietenkin tavoitteena olla onnistunut muodostamaan toimiva brändi, joka edesauttaa juuri henkilöä itseään esimerkiksi etenemään työelämässä ja luomaan kannattavia suhteita. Haluan myös tarkastella eräiden tunnettujen julkisuuden henkilöiden brändejä.

### **1.2 Opinnäytetyön rakenne**

Opinnäytetyöni on rakenteelta periaatteessa teoriaselvitys. En tee erikseen esimerkiksi toiminnallista tuotosta teorian pohjalta, vaan pyrin ennemmin avaamaan laaja-alaisesti henkilöbrändäämistä käsitteenä. Tärkeitä työssäni tulevat olemaan myös esimerkit, jotka toivottavasti värittävät tekstiä sopivasti.

Työlläni on toimeksiantajana HAAGA-HELIA. Tämä siksi, että lopputulemana teen pienimuotoisen brändäysoppaan oppimani pohjalta HAAGA-HELIA:n opiskelijoille.

### **1.3 Keskeiset käsitteet**

Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat brändi, brändäminen ja etenkin henkilöbrändäminen. Brändi-käsite avataan yleisellä tasolla, mutta brändäämiseen pureudutaan laajemmin henkilöbrändin näkökulmasta. Myös sosiaalinen media ja sen vaikutus henkilöbrändäämiseen on suuresti esillä.

## 2 Brändi

Opinnäytetyön fokus on käsitteessä henkilöbrändääminen. Jotta sen tarkasteluun voidaan siirtyä, avataan kuitenkin ensiksi käsitteenä sana brändi.

Tuotteen tai palvelun osalta brändin syntymiseksi luodaan ensin design, merkki tai iskulause tai näiden yhdistelmä, joka luo kuvan tuotteesta tai palvelusta ja erottaa sen kilpailijoista. Ajan kuluessa tähän kuvaan yhdistyy kuluttajan näkökulmasta tunne laadusta, tyytyväisyydestä ja luotettavuudesta. Brändi on siis maine, joka on muodostunut tuotteen tai palvelun tavaramerkin ympärille. Sen arvo muodostuu siihen liitetyistä mielikuvista, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta ja nimen tai logon tunnettuudesta. (Business Dictionary; Mediaopas.)

Koska brändi erottaa tuotteen kilpailijoista, auttaa tämä kuluttajia valikoimaan itselle sopivimman tuotteen tai palvelun kompleksisilta markkinoilta, joilla on tarjolla vaikka mitä. (Business Dictionary.)

Brändin asemaa voi kohottaa positiivisen sijaan myös negatiivisella markkinoinnilla. Tällöin hyödynnetään jotain sellaista, jota kuluttajat vihaavat, näytetään, että ollaan aivan kuten kuluttajat omatessa samanlaisia inhon kohteita ja tuodaan esille, kuinka tuote tai palvelu on ratkaisu ongelmiin. Tällöin negatiivinen käännetään tavallaan positiiviseksi. Kuitenkin tuotteen brändi pysyy positiivisena, joten voidaan sanoa, että brändin on tarkoitus aina implikoida positiivista kuvaa tuotteesta tai palvelusta. Mitä onnistuneempi brändi, sitä positiivisempi ja laadukkaampi kuva siitä kuluttajalle syntyy. (602 Communications.)

Toki brändi voi olla muutakin, kuin tuote tai palvelu, joiksi se yleensä mielletään. Se voi olla myös henkilö tai vaikkapa puolue. Brändäys taas tarkoittaa brändin rakentamista, jolla pyritään luomaan haluttua mielikuvaa halutulle kohdeyleisölle.

### 3 Henkilöbrändin rakentaminen

Henkilöbrändäämisen käsitteenä toi esiin ensimmäistä kertaa Tom Peters artikkelissaan *The Brand Called You* vuonna 1997. Artikkelissa tuodaan esille, kuinka kaikki – merkit vaatteissamme, Starbucks-muki, jota kannamme kädessämme – kertovat, että olemme jo brändättyjä. Jokaisella on mahdollisuus erottua joukosta, jos ymmärtää vain, mitä siihen vaaditaan. Noista ajoista lähtien henkilöbrändääminen on kasvanut omaksi osa-alueekseen ja on yhä merkittävämpi osa jokaisen identiteettiä. Huolimatta siitä, että artikkeli on jo 19 vuotta vanha, pätevät sen ohjeet hyvin pitkälti tähänkin päivään. (Fast Company.)

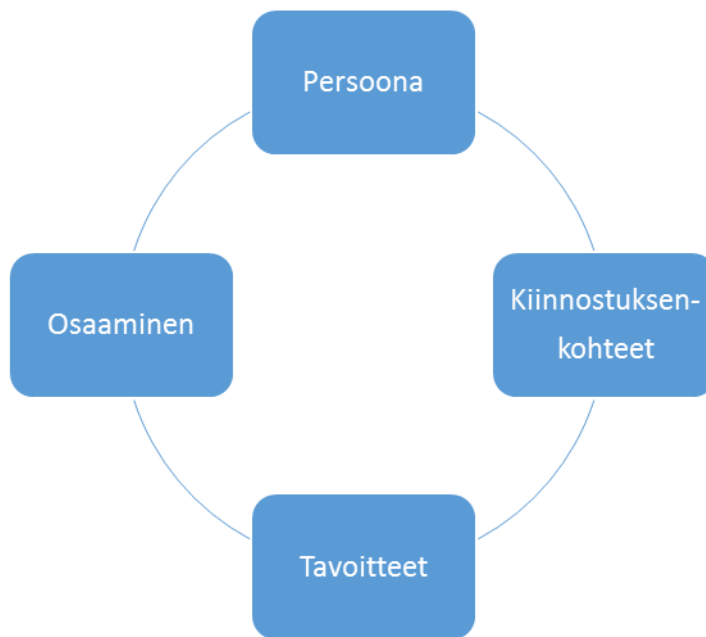
Toisin kuin aiemassa luvussa avattiin, ei brändin syntymiseksi aina tarvitse luoda esimerkiksi designia tai logoa. Kun on kyse, henkilöbrändäämisestä, voi mielikuva henkilöstä syntyä muun muassa tämän historian, osaamisen, taustan ja persoonan kautta. Mutta kuten tuotebrändin, tarvitaan myös henkilöbrändin todelliseen muodostumiseen aina kohdeyleisö, joka lopulta brändin määrittää. Eli omaa brändiään voi tietoisesti rakentaa haluttuun suuntaan, mutta lopulliseksi onnistuneeksi brändiksi ei voi tuosta noin vain ryhtyä.

Henkilöbrändi ja sen ylläpito ovat tärkeitä muun muassa töitä hakiessa ja kontakteja haalissa. Ja jos tahdotaan vaikkapa kasvattaa yrityksen myyntiä, potentiaalisten asiakkaiden tulisi assosioida henkilöbrändiin tunne luottamuksesta ja menestyksestä. (Quick Sprout; Sounio 2010, 46.)

Seuraavissa alaluvuissa tuodaan esille henkilöbrändin rakentamisen vaiheet.



### 3.1 Itsensä määrittäminen



Kuva 1. Itsensä määrittäminen.

Aluksi on tietysti kysyttävä itseltä, miksi tahtoo lähteä rakentamaan brändiään. Syitä voi olla monia:

- Työpaikan vaihto
- Laajemman sosiaalisen verkoston rakentaminen
- Johtavaan asemaan pyrkiminen
- Seuraavan askeleen ottaminen elämässä
- Paremman uskottavuuden saavuttaminen
- Taitojen kehittäminen
- Puhujana kehittyminen
- Arvostuksen saaminen. (Gad & Rosencreutz 2002, 110.)

Sitten lähdetään liikkeelle itsepohdiskelusta. On kartoitettava oma persoona sekä kiinnostuksen kohteet ja osaaminen. Henkilöbrändejä on toki yhtä paljon, kuin henkilöitäkin, mutta onnistuneessa henkilöbrändissä on jotain oivaltavaa, jota ei ole monessa muussa. Esimerkiksi jokin henkilön muista erottava luonteenpiirre voi olla hyödyksi osana brändiä. Itseään on osattava tarkastella myös muiden silmin. On tiedettävä, millaisena näyttäytyy muille ja osattava hyödyntää korostuvia luonteenpiirteitä. Lähipiiriltä voi myös kysyä näistä piirteistä, sillä niitä voi olla välillä vaikea hahmottaa itse. (Gad & Rosencreutz 2002, 22; Mashable 2009.)

Oma osaaminen on myös hyvä vaikkapa kirjoittaa ylös. Jokin erityisosaaminen voi hyvin erottaa henkilön muista. Osaamisen joukosta voi sitten poimia ne kaikista motivoivimmat taidot, joita lähteä kehittämään eteenpäin. Toki myös heikkoudet ja uhat brändäykselle on tiedostettava, jotta ne eivät tulisi liiaksi brändäyksen tielle. Toisaalta ominen huonojen puolien hyväksyminen lisää itseluottamusta. (Sounio 2010, 46; Webopas.)

Oma tyyli kannattaa muistaa myös brändätessä. Se luo ensivaikutelman heti kasvokkain kohdatessa, mutta välittyy kuvien kautta myös somessa. Tyylin avulla voi helposti erottua joukosta ja luoda heti jo jonkinlainen ensivaikutelma henkilöbrändistä. Toki myös ylilyönnejä kannattaa välttää, ja miettiä pukeutumista ja ehostusta tilanteen mukaan. (Mashable 2009.)

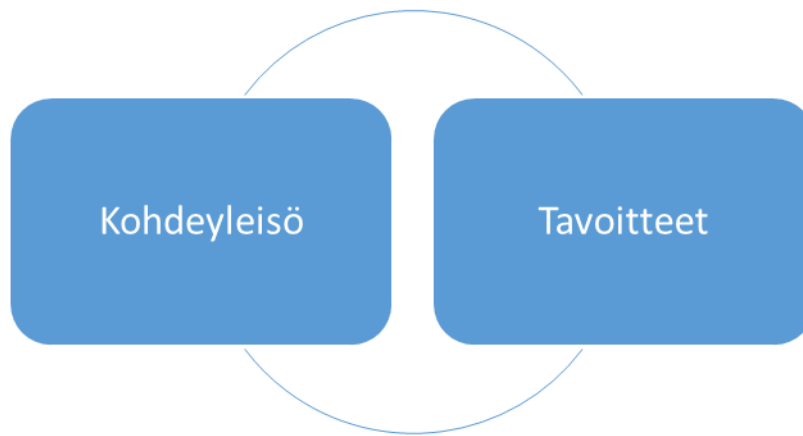
Koska sosiaalinen media on henkilöbrändäyksessä hyvin merkittävä väline, on se hyvä käydä läpi ja mahdollisesti siivota sen sisältö. Useimmilla kun saattaa olla eri palveluissa profiileja, jotka on luotu jo ihan teini-iässä. Toki kaikkea ei saa internetistä pois, mikä on hyvä muistaa aina jatkossakin uutta sisältöä luodessa. Sähköpostiosoitteenkin on ensiarvoisen tärkeää olla muotoa etunimi.sukunimi. Kuvahaun merkitys löytymisessä kasvaa kasvamistaan, joten myös Googlen kuvahaulla kannattaa tarkistaa, mitä kuvia haku omalla nimellä tuottaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 84; Webopas.)

Kannattaa myös ottaa selvää, miten muut ovat brändänneet itseään. Eniten tietoa löytyy tietysti julkisuuden henkilöistä, mutta myös lähipiirissä on varmasti ihmisiä, joilta voi saada asiassa hyviä vinkkejä.

On tietysti ensiarvoisen tärkeää, mitä brändäyksellä tahdotaan saavuttaa. Järjestelmällistä henkilöbrändäämistä ei ole mieltä aloittaa ilman tavoitteita. Kannattaakin aluksi määrittää visio siitä, millaisessa asemassa tahtoo olla vaikka jonkin tietyn ajan päästä. Sen jälkeen luodaan missio eli toiminta-ajatus siitä, mitä halutaan pysyvästi tehdä ja mihin päästä pidemmällä aikavälillä. Tämän jälkeen vuorossa on strategia eli miten päästään tavoitteisiin. Eli ihan kuten missä tahansa yrityksessä, voidaan myös henkilöbrändäyksessä käyttää näitä samoja työkaluja. (Quick Sprout.)

### 3.2 Kohdeyleisön määrittäminen

Kuva 2. Kohdeyleisön määrittäminen.

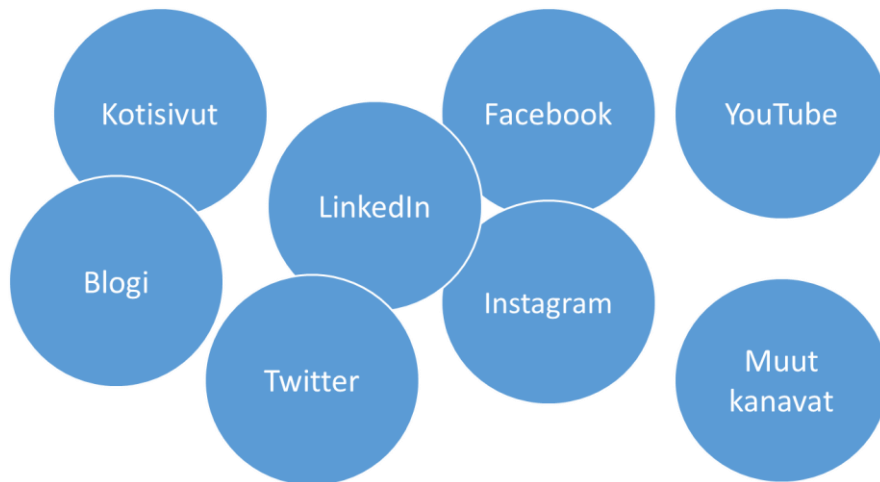


Kun oma brändi on saanut pohjan ja jonkinlaisen suunnan, tulee kyseeseen kohdeyleisö. Jo usein oma osaaminen ja kiinnostuksenkohteet määrittävät hyvin pitkälti yleisön. On vaikeaa ja osaltaan myös turhaa koittaa miellyttää kaikkia, joten kannattaakin enemmän keskittyä luomaan kiinnostusta sellaisten ihmisten silmissä, jotka ovat oman brändin kehittämisen kannalta merkittäviä ja joiden kanssa myös vuorovaikutus on kaikista mielekkäintä.

Yleisöltä kaivataan brändin kehittämisen ja oikean suunnan löytymisen kannalta kiinnostusta, kommentteja ja näkemyksiä ja tällaista yleisöä kutsutaan tukitiimiksi (support team). Kun tukitiimi tiedostaa henkilön tavoitteet, voi se antaa palautetta ja kehitysehdotuksia. Vuorovaikutus on tärkeää, eli saadessaan kiinnostavia näkemyksiä muilta, kannattaa myös itse tarjota niitä muille palautteen ohella. Jos taas haussa on uusi työ, tärkeintä on löytää sopiva työnantaja. Toisaalta brändäyksellä voidaan vaikuttaa myös nykyiseen työnantajaan. Tällöin kannattaa miettiä, mikä työnantajaa motivoi ja luoda suunnitelma tavoitteiden, esimerkiksi uuden laajemman työnkuvan, saavuttamiseksi. (Quick Sprout.)

Verkostoituminen on tärkeää. Sanana se saattaa kuulostaa sisäpiirin toiminnalta, mutta kun paloitellaan sanan englanninkielinen vastine networking, tarkoittaa se verkon toimintaa, aktiivisesti itse autettuna. Kielikuvana siis heitä verkot vesille eli lähesty kiinnostavia ihmisiä ja tilanteita. (Sounio 2010, 187.)

### 3.3 Sosiaalisen median kanavat



Kuva 3. Sosiaalisen median kanavat.

Sosiaalinen media on suuressa roolissa, kun on kyse henkilöbrändäyksestä. Siellä brändit rakentuvat, muodostuvat, tulevat parhaiten yleisön tietouteen ja niitä on helpointa ylläpitää. Mikäli henkilöltä löytyy profiili useista kanavista, on profiilit syytä pitää yhtenäisinä esiintyen aina omalla nimellä ja esimerkiksi käyttämällä samaa profiilikuvaa tai saatetextiä. On myös hyvä ymmärtää hyödyntää jokaista näistä medioista juuri siihen tapaan, kuin niissä siitä on eniten hyötyä.

Alla on listattuna brändäyksen kannalta suosituimpia kanavia. Kaikissa oleminen ja vaikuttaminen ei toki ole henkilöbrändäämisen kannalta olennaista, vaan tutkittuaan omaa brändiä ja sitä, mihin suuntaan sitä haluaa kehittää, löytää myös ne itselle sopivimmat kanavat.

#### 3.3.1 Blogi ja kotisivut

Bloggaaminen on jo jonkin aikaa ollut hyvin suosittua puuhaa. Se alkoi pienen ryhmän sisällä keskittyen aluksi lähinnä arkiseen kuulumisten kertomiseen. Nykyään blogeja löytyy kuitenkin lähes kaikista mahdollisista aihealueista ja kaikkien ikäluokkien ylläpitäminä. Suomessakin suosituimmat bloggarit tienaa jo elantonsa blogeistaan ja niiden oheistoiminna. Vaikka blogi on loistava kanava ajatusten jakamiselle, on hyvä huomioida, että kaikki mielipiteet, joita blogiinsa kirjoittaa, ovat nähtävillä netissä kaikille. Blogi on kuitenkin

kin kokonaisuudessaan hyvä keino erottautua massoista, sillä se yhä edelleen löytyy huomattavasti harvemmalta, kuin vaikkapa Facebook-profiili. Hyviä blogipohjia ovat esimerkiksi Blogspot.com ja Wordpress.com.

Bloggaamisessa tärkeää on vuorovaikutus. Kannattaa solmia verkkotuttavuuksia esimerkiksi aloittamalla toisten blogien kommentoinnista. Toisten bloggaajien teksteihin voi myös linkittää omissa kirjoituksissaan, esimerkiksi jos toinen bloggari on tehnyt hyvän huomion samaisesta aiheesta, josta henkilö itse kirjoittaa. (Aalto & Uusisaari 2010, 98.)

Toinen vaihtoehto blogille on omat kotisivut. Niille voi kirjoittaa itsestään esittelytekstin ja liittää mukaan CV:n ja avoimen hakemuksen. Tällöin kotisivut toimivat sähköisenä CV:nä, ja sivuja on hyvä jakaa muissa medioissa esimerkiksi työtä hakiessa. Oma domain-nimi maksaa, mutta se vahvistaa uskottavuutta. Mikäli henkilöltä löytyy myös blogi, voi sen kirjoitukset upottaa kotisivujen yhteyteen.

Yhteenvedona kotisivut ovat profiili itsestä, kun taas blogissa ajatukset välittyvät selkeämmin ja siellä myös vuorovaikutus ja kommentointi lukijoiden puolelta on mahdollista. On myös hyvä pitää mielessä, että hakukoneilla hakiessa blogit löytyvät paremmin, ja näin olen ne, joilla sellainen on, ovat niin sanotusti tässä suhteessa etulyöntiasemassa. Molemmilla kanavissa tärkeää on kiinnittää sisällön lisäksi huomiota ulkoasuun. Sen tulisi olla siisti, selkeä ja tuoda esille vain olennainen. Lisäksi massasta erottuvat sivut herättävät mielenkiinnon jo ensivilkaisulla, joten täysin standardiin mustaan tekstiin valkoisella pohjalla ei kuitenkaan kannata tyytyä. (Aalto & Uusisaari 2010, 66; Quick Sprout.)

### **3.3.2 LinkedIn**

LinkedIn-sivusto julkaistiin virallisesti 5. toukokuuta 2003. Sivustolla on yli 467 000 000 jäsentä yli 200 maassa ja se työllistää yli 10 000 täysipäiväistä työntekijää 30 kaupungissa ympäri maailman. Päätoimipiste sillä on Kalifornian Mountain View:ssä. Sivustoa voisi osuvimmin kuvailla työelämän Facebookiksi tai sähköiseksi CV:ksi. Sivustolle luodaan siis profiili, johon päivitetään muun muassa kuvaus itsestä, työ- ja koulutushistoria, kielitaito ja erityisosaamisalueet. verkostoitua voi muun muassa tuttujen tai muuten kiinnostavilta vaikuttavien henkilöiden kanssa, ja sivusto ehdottaakin yhteyksiksi esimerkiksi samassa yrityksessä työskenteleviä. Pääpaino on selkeästi professionaalisen profiilin ylläpidolla. (LinkedIn.)

Esimerkiksi työtä hakiessa LinkedIn on erinomainen apuväline. Sieltä voi löytää itse mielenkiintoisia työnhakuilmoituksia tai yritys voi löytää potentiaalisen työntekijän esimerkiksi

tämän koulutuksen ja osaamisalueen perusteella. Kollegat ja tutut voivat kirjoittaa suositelutekstin henkilön profiiliin tai antaa tunnustusta listatuille erityisosaamisalueille. Tällöin kannattaa vastavuoroisesti käydä päivittämässä jotain myös suosituksen antaneen profiiliin. Toki, vaikka työnhaku ei olisi ajankohtaista, kannattaa profiili pitää kuitenkin aina ajan tasalla. Se on nimittäin hyvä osa henkilön brändin professionaalista puolta.

Brändätessä siistitty ulkoasu ja ulosanti sosiaalisessa mediassa ovat toki aina tärkeitä, mutta tämä pätee varsinkin LinkedIn-profiilin ylläpidossa. Toisin kuin blogissa, jossa voi tarinoida enemmänkin omasta itsestä ja elämänmenosta, kannattaa LinkedIn-profiili pitää nimenomaan CV:n kaltaisena, josta mielenkiinnon herättämiseksi löytyy avointa hake-musta vastaava esittelyteksti. Myös kuvaan kannattaa kiinnittää enemmän huomiota, kuin muissa medioissa. Parhaimmillaan se on Facebookin profiilikuvaa virallisempi, mutta passikuvaa rennompä, raikas ja luonnollinen rintakuva, jossa kuvattava on pukeutunut tyylikkäästi ja taustalta ei löydy mitään turhaa.

### **3.3.3 Facebook**

Facebook ei sivustona juuri esittelyjä kaipaa. Sen perusti yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg vuonna 2004 Harvardin yliopistossa. Aluksi Facebook oli tarkoitettu vain yliopiston sisäiseen käyttöön, mutta kun sana uudesta palvelusta levisi, alkoi Facebookin suosio kasvaa räjähdysmäisesti. Joulukuussa 2016 sivustolla oli 1,23 biljoonaa päivittäistä kävijää ja se työllisti yhteensä 17,048 henkilöä. Facebookin kotipaikka on Kalifornian Menlo Parkissa. Sivustolle luodaan profiili, jonne voi muun muassa kirjata omat kiinnostuksen-kohteensa, tehdä päivityksiä, jakaa uutisartikkeleita ja lisätä kuvia ja siellä voi myös kontaktoida kavereiden kanssa. (Facebook.)

Facebook löytyy Suomessakin lähes kaikilta sosiaalista mediaa käyttäviltä ja on kärjistetyinä myös varsinkin kulta-aikanaan ollut tietynlainen ehto olemassa ololle: ”et ole mitään eikä sinusta tiedetä mitään, jos et löydy somesta”. Toisaalta tilin puuttumisen henkilöbrändäysmielessä voi olla jopa vahvempi ele kuin mukana oleminen juuri siksi, että sivusto on niin voimakas osa verkkoviestinnän kenttää. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

Koska Facebook on yksi suosituimpia some-kanavia, on se brändäämisen kannalta todella tehokas. Toisin kuin LinkedInissä, Facebookissa profiilia voi päivitellä hieman rennommalla ja henkilökohtaisemmalla otteella. Se on myös oiva kanava tuoda henkilön muille some-kanaville näkyvyyttä. Omaan syöttöön (feed) voi nimittäin upottaa linkkejä

esimerkiksi blogiteksteihin tai jakaa Instagram-kuvia. Henkilön mielipiteet ja kiinnostuksen kohteet tulevat hyvin esille jakamalla itseä kiinnostavia uutislinkkejä ja ottamalla osaa keskusteluihin seinällä.

Vaikka Facebookissa ei olisi kovin aktiivinen, olisi profiilin silti hyvä olla ajan tasalla. Se kun on henkilön nimellä hakukoneella hakiessa poikkeuksetta linkkinä ensimmäisten joukossa. Mahdollinen tuleva työnantaja saattaa tarkistaa jossain vaiheessa juurikin henkilön LinkedIn- ja Facebook-profiilit, joten sisällön kanssa on aina oltava tarkkana. Tarvittaessa itselle voi perustaa myös ammatillisen sivun Facebookiin, jolloin henkilökohtaisen profiilin voi pitää suljetumpana. (Aalto & Uusisaari 2010, 88.)

### **3.3.4 Twitter**

Twitter-palvelu julkaistiin heinäkuussa 2006. Kuukausittaisia aktiivisia käyttäjiä palvelulla on 313 miljoonaa ja se työllistää 3 860 työntekijää ympäri maailman. Sen päätoimipaikka on San Franciscossa. Twitterin ideana on, että sinne voi julkaista päivityksiä, jotka voivat sisältää korkeintaan 140 merkkiä. Julkaisut ovat lähinnä newsflash-tyyppisiä lyhyitä ja ytimekkäitä tekstejä eli twiittejä. Niihin voi liittää myös kuvia tai linkkejä muille sivustoille. Seuraamiensa henkilöiden ja yritysten twiittejä voi uudelleen twiitata (retweet), niitä voi kommentoida ja niihin voi ottaa kantaa. (Twitter.)

Yhden lauseen tai kuvan voima voi olla suuri. Twitter todistaa juuri sen, että aina ei tarvita pitkää tarinointia luodakseen vaikuttavuutta. Twitterin kaikkien aikojen suosituimpien twiittien joukosta löytyvät muun muassa Ellen DeGeneresin julkkisselfie Oscar-gaalasta, Presidentti Obaman kiitos presidenttikauden päätyttyä ("Thank you for everything. My last ask is the same as my first. I'm asking you to believe – not in my ability to create change, but in yours.") ja räppäri Kanye Westin onnentoivotus vaimolleen Kim Kardashianille tämän syntymäpäivänä videon kera. (Favstar.)

Twitter on mainio kanava sellaiselle, joka pitää mielipiteiden esille tuomisesta ja on nokela luomaan lausahduksia. Toki palvelussa voi myös esimerkiksi seurata kiinnostavia firmoja ja henkilöitä ja kommentoida näiden twiittejä. Työelämän kannalta varsinkin itseä kiinnostavien yritysten seuraaminen ja näiden päivitysten retwiittaus ovat hyviä brändäyskeinoja.

### 3.3.5 Instagram

Instagramin loivat ja julkaisivat Kevin Systrom ja Mike Krieger 6. lokakuuta 2010. Palvelulla on yli 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Siinä missä Twitter pohjaa tekstipätkiin, perustuu Instagram kuvien jakamiselle. Palvelu on tarkoitettu visuaaliseen tarinankerontaan niin julkaisijoille ja yrityksille kuin yksityishenkilöillekin. Kuviiin voi liittää lisäksi kuvatekstin sekä sitä kuvaavia hashtageja. Palvelun tarkastelu on mahdollista tietokoneellakin, mutta kuvat sinne lisätään puhelimen tiedostoista. (Instagram.)

Visuaalisuudesta pitävälle Instagram on oiva kanava. Kuuluuhan sanontakin, että yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Oma brändiään on helppo kehittää haluttuun suuntaan pitämällä Instagram-feedillään yhtenäisen ulkoasun. Yksi kuvaa kauniita maisemia, toinen esittelee leipomuksiaan ja kolmas asujaan. Ehkä tärkeintä onkin juuri ottaa jonkinlainen linja ja niin sanotusti kuljettaa mukana punaista lankaa, olivatpa kuvat mistä tilanteesta hyvänsä. Kuvia lisätessä hyvä maku on myös hyvä muistaa. Esimerkiksi hyvin paljastavat ja kyseenalaiset kuvat eivät välttämättä nostata henkilöbrändin uskottavuutta.

Myös monet yritykset ovat löytäneet Instagramin ja yksityishenkilönä on kannattavaa seurata niistä itseä kiinnostavia. Myös mikäli itse toimii vaikkapa toiminimellä, on mahdollista luoda henkilökohtaisen profiilin lisäksi ammattimainen profiili, johon valikoi vain ammattia edistäviä kuvia. Tällöin yksityisen profiilin voi pitää halutessaan salattuna muilta, kuin läheisiltä. Tällainen rinnakkaisprofiilin luonti on toki mahdollista myös monissa muissa kanavissa, kuten juuri Facebookissa. Instagramin kuvia voi upottaa myös muihin someihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin.

### 3.3.6 Youtube ja video-CV

Googlen vuodesta 2006 omistama Youtube julkaistiin toukokuussa 2005. Sen päätoimisto sijaitsee Kalifornian San Brunossa. YouTube on internetin suosituin suoratoistopalvelu. Tämä tarkoittaa, että se on palvelu, jonne ladataan videosisältöä. Päivittäin palvelussa katsotaan yli neljä miljardia videota. Videoita sinne voivat ladata niin yritykset kuin yksityiset henkilötkin. Sieltä löytyy niin tv:ssä esitettyjä pätkiä kuin aivan uuttakin sisältöä. Esimerkiksi tv-sarjat lataavat tililleen ohjelmaan liittyviä klippejä. Yksityiset käyttäjät voivat taas ladata esimerkiksi videoita lomamatkoistaan tai vaikkapa CV:n videomuodossa. (Youtube.)

Vloggaaminen eli bloggaaminen videomuodossa on tämän hetken suuri nouseva trendi. Aluksi blogeihin ladattiin satunnaisesti videoita, joissa henkilö esimerkiksi päästää katsojan mukaan tavalliseen päiväänsä. Nykyisin taas YouTubeesta löytyy monia pelkästään



vloggaamiselle omistautuneita henkilöitä eli vloggareita. Suosio selittyy varmasti sillä, että parhaimmillaan vlogit ovat kuin pieniä elokuvia ja niiden avulla saa usein vloggarista sekä tämän kuvaamista asioita paremman käsityksen, kuin jos lukisi saman blogista kuvien siivittämänä. Lisäksi videoiden tuijottaminen vaatii katselijalta vähemmän ”ponnisteluja” kuin tekstin lukeminen. Myös vloggarin persoona tulee paremmin esille videon kautta. Vloggaaminen vaatii toki osaamista leikata ja muokata videoita sekä hyvää kamerakalustoa, jotta videoista saa laadukkaita ja kiinnostavia.

Brändäämisen kannalta vloggaus on tehokas keino. Henkilön luonne tulee paremmin esiin, kuin kirjoitetun sisällön ja pysähtyneiden kuvien kautta. Hyvä ulosanti ja esiintymistaidot ovat aina valttia, ja ne kehittyvät, kun asettaa itsensä kameran eteen ja harjoittelee luontevaa kameralle puhumista. Suomessakin yhä enenevässä määrin arvostetaan hyvää ulosantia niin työelämässä kuin muulloinkin.

Mikäli vloggaus ei tunnu omalta, kannattaa kuvata ainakin video-CV. Tämä varsinkin silloin, mikäli työnhaku on ajankohtaista. Nimensä mukaisesti video-CV on CV videomuodossa. Siinä henkilö esittelee itsensä ja hakemansa työn kannalta oleellimmän koulutus- ja työtaustansa, erikoisosaamisensa ja luonteenpiirteensä. Vakuuttava video on etulyöntiasemassa muiden hakemusten joukossa. Videon linkin voi liittää kirjalliseen hakemukseen. Video-CV voi olla myös avoin hakemus, joka löytyy henkilön YouTube-tililtä, ja jonka linkin voi upottaa muihin someihin.

Monsteriklubi.fi-sivustolla on listattu 10 vinkkiä hyvän video-CV:n kuvaamiseen:

1. Mieti mitä halut sanoa ja pyri sanomaan se noin minuutissa. Ensimmäiset 10 sekuntia luovat ensivaikutelman.
2. Tiedä, mistä puhut.
3. Ota huomioon työympäristö, johon haet.
4. Tarkastele esiintymistäsi kriittisesti. Maneereihin on hyvä kiinnittää huomiota.
5. Muista hymyillä.
6. Ole skarpina.
7. Tee valmistelut huolella. Video-CV:n kuvaamiseen riittää usein hyvä älypuhelimien kamerakin.
8. Valaise asettele, rajaa ja fokusoi.
9. Kuvaa video yhdellä otolla. Se antaa paremman kuvan henkilöstä, kuin monesta kohtaa pätkitty video.
10. Editoi hiukan. Toisin kuin vlogit, vaatii video-CV vain pientä hienosäätöä. (Monster Klubi 2015.)

### **3.3.7 Muut somet**

Yllä esiteltyjen ehkä kaikista suosituimpien brändäämiskanavien lisäksi some-kanavia on hurjan paljon lisääkin. Google+ on yhteisö, jolla on paljon yhteistä Facebookin ja LinkedInin kanssa. Pinterestissä profiiliinsa voi luoda kansioita eri aihealueisiin liittyen ja liittää (pinnata) näihin liittyviä inspiraatiokuvia ja artikkeleita. Snapchatiin puolestaan on mahdollista lisätä kymmenen sekunnin mittaisia kuvia ja videoita, jotka poistuvat sieltä 24 tunnin kuluessa. Siellä on helppo olla aktiivinen välittämättä siitä, miltä niin sanottu feed näyttää, sillä sellaista sovellukseen ei sisälly lainkaan.

## **3.4 Muut kanavat ja keinot**

Vaikka itsensä brändääminen sosiaalisessa mediassa on kannattavaa, on hyvä muistaa, että brändi tulee näkymään myös niin sanotusti oikeassa elämässä, eikä näin ollen voi rakentua pelkästään digitaaliselle minälle. Silloin tulee ottaa huomioon muun muassa ulosanti ja se, millaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa käy.

### **3.4.1 Ulkoinen olemus**

Ulkoinen olemus on brändäyksen kannalta tärkeää, kun näyttäytyään verkon ulkopuolella. Siistiä ja huoliteltua ulkonäköä ei saisi aliarvioida. Toki henkilön persoona saa näkyä, mutta on hyvä osattava pukeutua tilanteiden mukaan antaakseen itsestään mahdollisimman hyvän ja ammattimaisen kuvan. Itsevarmuus näyttää hyvältä, kun se ei mene itserakkauden puolelle. Olemuksen pitäisi siis olla varma, mutta kuitenkin sen verran rento, ettei henkilö olisi liian itsetietoinen jokaisesta ilmeestään ja eleestään. Maneereista eroon pääsyyn auttaa puolestaan se, että tarkastelee jotain henkilöstä itsestä kuvattua videota, esimerkiksi video-CV:tä. Myös koska puhuminen on tilaisuuksissa tärkeää, kannattaa myös sitä harjoittaa. Yhtä lailla harjaantumattomaan julkiseen puhumiseenkin saattaa sisältyä häiritseviä maneereja. (Sounio 2010, 195.)

### **3.4.2 Tapahtumat**

Erilaisia itseä kiinnostavia tapahtumia löytää hyvin esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Näyttäytyminen on tärkeää, sillä näin ollen muut mahdolliset uudet tuttavuudet ja verkoston jäsenet saavat henkilöstä paremman kuvan. Varsinkin ammatillisissa asioissa erilaisiin tilaisuuksiin, konferensseihin ja messuille osallistuminen on tärkeää. Sen lisäksi, että niistä ammentaa tietoa itselle, pääsee niissä myös rakentamaan henkilöbrändiään. Kaikenlaisissa tilaisuuksissa on hyvä olla mukana käyntikortteja, mikäli on edustamassa jotakin firmaa tai esimerkiksi toiminimenä itseään. (Aalto & Uusisaari, 112–113.)

Tapahtumia voi ja kannattaa järjestää myös itse. Brändäämisen kannalta niiden ei edes aina tarvitse olla ammatillisia tilaisuuksia. Mikäli henkilön suurin syy brändätä itseään on isomman verkoston rakentaminen ympärilleen, riittää esimerkiksi juhlien järjestäminen. Tärkeintä on, että tapaa itseä kiinnostavia ihmisiä, joiden kanssa verkostoituminen tukee brändin rakentumista. Aktiivisella tapahtumiin osallistumisella ja niiden järjestämisellä takaa myös sen, että tulee saamaan kutsuja muiden järjestämiin sellaisiin. (Gad & Rosencreutz 2002, 113.)

### **3.4.3 Portfolio**

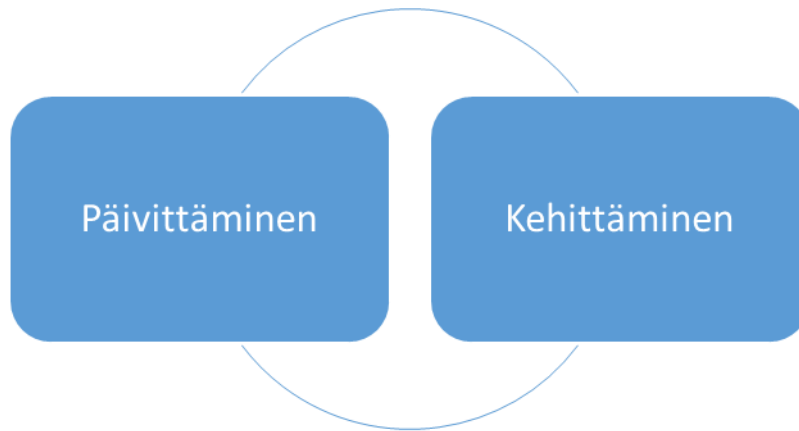
Portfolion kasaamisessa on kyse henkilön osaamisen ja asiantuntijuuden osoittamisesta. Se on kokoelma näytteitä, tuotoksia ja pohdintoja. Henkilön persoona välittyy portfolion tarkastelijalle. Portfolio osoittaa, mitä henkilö on tehnyt menneisyydessä ja voi vakuuttaa esimerkiksi tulevan työntekijän siitä, että henkilö pystyy samanlaisiin tuloksiin myös tulevaisuudessa. Konkreettisten portfolioiden kasaaminen on yleistä varsinkin luovilla aloilla. Kaikkea, kuten konkreettisia teoksia, kun ei aina voi esittää ainoastaan sähköisessä muodossa. (Peda.net 2013.)

Digitaalinen portfolio puolestaan on sähköisessä muodossa. Sen etuja ovat tehokkaamat julkaisukanavat ja monipuolisemmat keinot osaamisen tallentamisessa ja ylläpidossa. Muun muassa sivustoilla Figdig.com ja carbonmade.com voi luoda oman virtuaalisen portfolion. (Mashable 2009.)

### **3.4.4 Käyntikortti**

Vaikka kaikki on nykypäivänä jo hyvin sähköistä, ovat käyntikortit silti edelleen käytössä. Paras kortti sisältää kuvan, henkilön nimikkeen, yhteystiedot ja mahdollisen yrityksen logon, mikäli henkilö edustaa jotain sellaista. Korttien jakaminen tapaamisissa ja tilaisuuksissa on hyvää verkostoitumista ja auttaa lisäksi siinä, että kyseinen henkilö jää paremmin vastapuolen mieleen. Kortin on hyvä olla myös personoitu henkilön brändiin sopivaksi. (Mashable 2009.)

### 3.5 Ylläpito



Kuva 4. Ylläpito.

Brändi kehittyy ja muokkautuu jatkuvasti henkilön mukana eikä ole niin sanotusti koskaan täysin valmis. Mutta mikäli kuvitellaan lähdettäneen pohjalta seuraamalla aiempien lukujen vaiheita, näyttäisi brändi tässä vaiheessa suhteellisen hiotulta.

Monesti käy helposti niin, että some-kanavien ylläpito saattaa jäädä. Varsinkin, mikäli keskittää huomionsa yhteen käytetyimpään. Kuitenkin henkilön some-profiilien tulisi pysyä yhtenäisinä kaikkina aikoina, jotta ne tukevat toisiaan parhaalla mahdollisella tavalla. Muut internetissä surffaajat voivat nimittäin myös löytää kyseisen henkilön monien eri kanavien kautta, joten ei voi luottaa vain siihen, että esimerkiksi ainoastaan LinkedInistä löytyisi viimeisin ajantasainen tieto. (Quick Sprout.)

Mikäli esimerkiksi jokin some ei enää tunnu palvelevan henkilöbrändin kannalta halutulla tavalla, voi sen suosiolla unohtaa. Vuosia vanhojen tietojen löytyminen netistä ei ole haluttua, joten profiili kannattaa poistaa. Oma toiminta kannattaa keskittää niihin someihin, joista henkilö itse saa parhaimman hyödyn irti. Kehittyvässä maailmassa erilaiset sivustot ja kanavat lisääntyvät hurjaa vauhtia. Uuden kokeileminen on hyvästä, sillä se pitää henkilön ja tämän brändin raikkaana ja ajantasaisena.

Ylläpito on hyvä muistaa myös muiden, kuin vain some-kanavien suhteen. Käyntikortit tulee tarvittaessa päivittää, kontaktikanavat siivota ja oma tyyli kaikessa olemisessa pitää ajantasaisena sekä muutoinkin pysyä ajanhermolla.

## 4 Esimerkkejä henkilöbrändeistä

Seuraavaksi avataan henkilöbrändäämistä esimerkkien avulla. Alle valitut henkilöt ovat hyvin erilaisia keskenään. Heitä yhdistää kuitenkin se, että he ovat sekä tietoisesti että tiedostamattaan onnistuneet luomaan itselleen mielenkiintoisen brändin ja näin tehneet itsensä hyvin tunnetuiksi.

Keskityin perehtymään suomalaisten henkilöiden brändeihin, sillä opinnäytetyöni on kauttaaltaan kirjoitettu juuri suomalaisia ja heidän brändäämistarpeitaan ajatellen. Otin mukaan kuitenkin myös yhden ulkomaalaisen esimerkin.

### 4.1 Sara Forsberg

Sara Forsberg on Los Angelesissa asuva suomenruotsalainen. Hän tuli alun perin tunnetuksi ladataksaan YouTubeen videon ”What Languages Sound Like to Foreigners”, jossa ”puhuu” kahtakymmentä eri kieltä. Juu oli se, ettei hän suinkaan puhunut kaikkia näitä kieliä oikeasti, vaan siansaksaa, jonka sai hämmästyttävästi kuulostamaan aina kultakin kieleltä. Video levisi kulovalkean tavoin, sillä se oli uniikki, ja kyseistä taitoa ei ollut aiemmin nähty tai liiemmin ainakaan dokumentoitu. Sarasta tuli hetkessä tunnettu ympäri maailmaa. Uusilla videoilla paljastuivat myös muun muassa Saran laulutaidot. (SAARA.)

Sara sai työtarjouksen Los Angelesista, jonne hänet palkattiin muun muassa tuottamaan mediasisältöä. Myös hänen laulu-uransa lähti liitoon ja taiteilijanimekseen hän vaihtoi SAARAN. YouTube-videoiden ja musiikin lisäksi Sara on päässyt hyödyntämään kielellisiä lahjojaan luodessaan kielet uusiin Star Wars ja Star Trek -elokuviin. Hänet on nähty myös muutamissa suomalaisissa tosi-tv-formaateissa. (SAARA.)

Saralla oli jo alun perin vahvuuksinaan kielitaito, laulutaito ja luontainen karisma. Hänen YouTube-videossa ovat alusta asti olleet tarkoituksella hieman vinksahaneita ja hänen huumorinsa on hyvin omintakeinen. Sara ei tahdo ottaa asioita liian vakavasti ja toivoo myös katsojiltaan sitä, ettei videoiden sanomaa aina oteta täysin kirjaimellisesti. Saran julkisuuteen nostama video auttoi Saraa brändäämään itseään eteenpäin, sillä hän saavutti hyvin nopeasti suosiota jo useammassa maassa. Hän ei lähtenyt muuttamaan kuvaa itsestään, vaan ennemmin alkoi kehittää niitä puoliaan, jotka erottivat hänet muista. Myös oikea ajoitus brändin kehittämiseen oli tärkeää, sillä kuten sanonta kuuluu, on taottava silloin kun rauta on kuumaa.

## 4.2 Kim Kardashian

Kim Kardashian on amerikkalainen seurapiirijulkkis, tv-persoona, malli ja businessnainen. Hän tuli suuren yleisön tietoisuuteen vuonna 2003, kun E! Network alkoi esittää hänestä ja hänen perheestään kertovaa sarjaa Keeping Up with the Kardashians, jota näytetään nyt jo 12:tta kautta. Sarja kertoo Kardashianien rikkaasta elämästä Hollywoodin Calabasaksessa ja on poikinut suurta julkisuutta Kimin lisäksi myös hänen sisaruksilleen ja vanhemmilleen.

Kim on suuri vaikuttaja sosiaalisessa mediassa ja muun muassa hänen Instagram-tilillään on useita kymmeniä miljoonia seuraajia. Kim herättää keskustelua häpeilemättömillä selfieillään eli itsestään ottamilla kuvillaan, sekä paljastavilla asuillaan ja hämmästyttävän kurvikkaalla vartalollaan. Kimillä on nimissään myös muun muassa mobiilipeli Kim Kardashian: Hollywood, valokuvakirja Selfish, meikkibrändi Kardashian Beauty ja vaatemerkki Kardashian Kollektion.

Time Magazine listasi Kimin 100 vaikutusvaltaisimman ihmisen joukkoon vuonna 2015. Hänen julkisuutensa on siitä erikoista, ettei hän ole laulaja tai näyttelijä tai omaa varsinaiseksi talentiksi miellettyä ominaisuutta. Kim itse puolestaan sanoo, että hänen vahvuutensa on brändinsä ylläpitäminen. Hän kertoo julkisuutensa perustuvan pitkälti sosiaalisen median voimaan. Kuten jo yllä mainittiin, Kim haluaa herättää huomiota ja keskustelua keinoja kaihtamatta, mikä puolestaan kasvattaa hänen brändiään. Häntä joko vihataan tai rakastetaan, mutta molemmat asenteet tuovat hänelle huomiota, eli hän onnistuu missiossaan. Kim ei pelkää kritiikkiä, vaan hän ottaa siitäkin hyödyn irti. (AYTM; Just Jared 2016.)

Kimiin törmää lähes kaikkialla, mikä tarkoittaa sitä, että hän tosissaan tahtoo olla kaikkialla kaiken aikaa. Hän tarttuu asioihin, jotka ovat pinnalla, muun muassa tuodessaan USA:n presidentinvaalien aikaan kovasti esiin kannattavansa Hillary Clintonia. Toisaalta, koska Kimin brändi on niin vahva, voi hän tehdä myös ei pinnalla olevista asioista suosittuja. Tästä toimii esimerkkinä muun muassa Kimin alati muuttuva tyyli, jota tytöt ympäri maailmaa kopioivat jatkuvasti. (AYTM.)

### 4.3 Alexander Stubb

Stubb on suomalainen poliitikko, joka toimi Suomen pääministerinä vuosina 2014–2015 ja Kokoomuksen puheenjohtajana vuosina 2014–2016. Hän on ajanut EU:n laajentumista ja integraation syventämistä sekä kannattaa Suomen Nato-jäsenyyttä. Hän on puolustanut myös maahanmuuttoa, monikulttuurisuutta ja ajanut seksuaalivähemmistöjen oikeuksia. Hänet tunnetaan myös aktiivisena urheilijana.

Stubbista ja hänen poliittisista linjauksistaan ja toimistaan on monia mielipiteitä. Lähtemättä kuitenkaan sen enempiä ruotimaan poliittisia kysymyksiä, tarkastellaan Stubbin henkilöbrändiä. Stubb tuli tunnetuksi ja erottautui muista poliitikoista aktiivisella some-käyttäytymisellään. Hän on päivittänyt esimerkiksi paljon mielipiteitään Twitteriin ja toi selfie-trendin (kuvan ottaminen itsestä käyttäen puhelimen etukameraa) myös eduskuntaan. Selfien hän otti muun muassa tullessaan valituksi Kokoomuksen puheenjohtajaksi. Hän myös toivoi vuonna 2012 Markkinointiviestinnän Viikon tilaisuudessa yleisön käyttävän sanaa brändi, sillä sanalla oli hänen mielestään positiivinen kaiku. Tilaisuudessa ruodittiin yritysten markkinointiongelmia. (Kauppalehti 2012.)

Kun ajatellaan Alexander Stubbia, tulee ensimmäisenä mieleen hänen tuotemerkkinsä leveä hymy sekä some-käyttäytymisensä. Viimeisimmällä hän toi politiikkaan mukaan ehkäpä hieman nykyaikaisemman linjan, sillä some on tällä hetkellä suurempi vaikuttaja kuin koskaan. Hän tieteen tahtoon brändäsi itsensä niin sanotusti some-poliitikoksi, joka on näkyvillä myös virtuaalisessa mediassa. Hän on käyttäytymisellään herättänyt myös keskustelua puolesta sekä vastaan. Kuitenkin brändäyksessä on kyse massasta erottautumisesta ja itsensä esiin tuomisesta itselleen sopivin keinoin, ja tässä Stubb on onnistunut.

Lisa Sounio on listannut Brändikäs-kirjassaan Alexander Stubbin tyylin top 3:

- Mikään aihe ei ole ikävä
- Verkostoidu kuin komeetta
- Urheilusankaruus uppoaa mieskuntounelmaan. (Sounio, 2010, 212.)

#### 4.4 Pekka Hyysalo

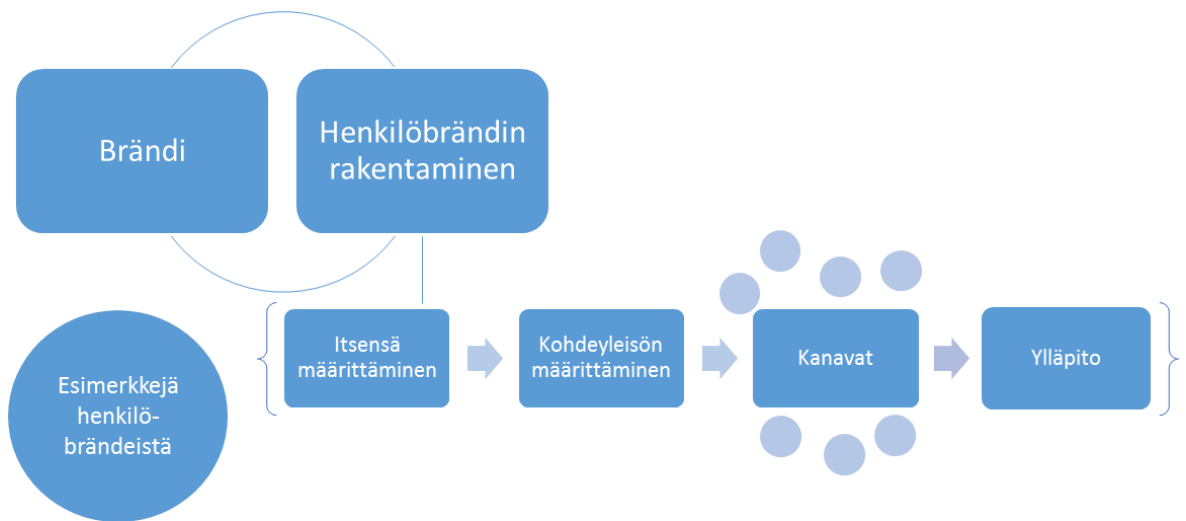
Pekka Hyysalo oli vuonna 2010 maailman huipulla freeski-laskijana. Samaisena vuonna huhtikuun 28. päivä laskuelokuvan kuvauksissa hän kaatui hypätessään ja löi päänsä kohtalokkaasti. Hänen aivoistaan meni hermoratoja poikki ja hän vietti kuukauden teho-osastolla. Hän joutui opettelemaan uudelleen puhumisen ja kävelemisen. Maaliskuussa 2011 hän pääsi nousemaan suksille ensimmäistä kertaa onnettomuuden jälkeen. Yhä edelleen aiovamma näkyy Pekassa liikkeiden kömpelyydessä sekä kuuluu hitautena puheessa. (Kotiliesi 2014.)

Pekka tahtoi alkaa auttaa muita päävamman saaneita, ja näin sai alkunsa brändi FightBack. Nimi kuvaa sitä, kuinka Pekka taisteli tiensä takaisin elämään. Nykyään FightBack on paljon muutakin, se on asenne, joka tsemppaa kaikkia muitakin vaikeissa tilanteissa olevia. Fightback muun muassa järjestää tapahtumia ja kuntoutuksia sekä myy verkko-kaupassaan erilaisia tuotteita aina pipoista laskettelutarvikkeisiin ja koruista kuntoiluvälineisiin. Pekka myös kiertää puhumassa erilaisissa tilaisuuksissa. Pekka on valittu vuoden turkulaiseksi ja Suomen positiivisimmaksi henkilöksi vuonna 2014 sekä vuoden puhujaksi vuonna 2016. Vuonna 2016 hän myös kirjoitti kirjan Fight Back – Toinen mahdollisuus, joka kertoo hänen selviytymistarinansa. (FightBack.)

Pekka on malliesimerkki siitä, kuinka kääntää negatiivinen positiiviseksi. Hän olisi voinut jäädä omaan kovaan kohtaloonsa vellomaan, mutta hän päinvastoin taisteli tiensä takaisin, ja haluaa sen lisäksi auttaa muita samankaltaiseen tilanteeseen joutuneita. Hän on FightBack-brändin kasvot. Kyseisellä brändillä on varmasti jokaiselle suomalaiselle hyvin positiivinen kaiku, mikä kertoo siitä, että brändi on onnistunut. Onnistunut brändi luo lisää tunnettua, mikä Pekan tapauksessa tarkoittaa sitä, että se tavoittaa myös juuri ne henkilöt, jotka tarvitsevat apua kaikkein eniten.



## 5 Teorian yhteenveto



Kuva 5. Henkilöbrändääminen ja sen keinot.

Yllä oleva kuva havainnollistaa opinnäytetyön teoriaosuuden sisällön. Aluksi avattiin brändi yleisesti käsitteenä. Se on opinnäytetyön keskeisin sana, ja brändi itsessään ja sen tarkoitus on ymmärrettävä, jotta voi ymmärtää myös henkilöbrändäämisen. Brändi voi olla esimerkiksi tuotteella, palvelulla tai henkilöllä. Se on mielikuva, joka esimerkiksi kuluttajalla on tietystä tuotteesta. Sitä voi tarkastella ja kehittää. Markkinoinnin keinoista sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia voi hyödyntää brändäyksessä.

Yhtä lailla henkilöbrändäys on brändäystä, mutta keskittyen henkilöön. Jokainen on jo valmiiksi jollain tavalla brändäytynyt, sillä kaikki mitä tekee, missä vaikuttaa ja miltä näyttää, muodostavat muille mielikuvan henkilöstä. Brändäyksestä on kyse silloin, kun henkilö tietoisesti kehittää brändiään haluttuun suuntaan. Lisäksi toisten henkilöbrändi on vahvempi kuin toisten, esimerkiksi julkimon brändi on luonnollisesti vahvempi kuin ”taviksen”. Brändi voi synnyttää myös negatiivisia mielleyhtymiä, mutta tiedostetulla brändäämisellä pyritään kuitenkin aina – ellei maineen parantamiseen – niin ainakin näkyvyyden kohentamiseen ja sitä kautta haluttuihin saavutuksiin.

Jos ajatellaan henkilöbrändäystä vaiheita sisältävänä jananä, sisältyvät siihen itsensä ja kohdeyleisön määrittäminen, brändäyskanavien valitseminen ja lopulta ”valmiin” brändin

ylläpitotoimenpiteet. Itsensä ja kohdeyleisön määrittäminen sisältää muun muassa seuraavia asioita:

- Mietitään, miksi tahdotaan lähteä kehittämään brändiä. Syitä voi olla useita.
- Kartoitetaan oma persoona, kiinnostuksenkohteet ja osaaminen.
- Differointi: mikä erottaa minut muista?
- Otetaan selvää, miten muut ovat brändänneet itsensä.
- Asetetaan tavoitteet brändäykselle.
- Valitaan haluttu kohdeyleisö ja aloitetaan verkostoituminen ja vuorovaikutus.

Brändäyksen keinot ja kanavat löytyvät usein sosiaalisesta mediasta, mutta niitä voivat olla myös tapahtumien järjestäminen ja niihin osallistuminen, verkostoituminen, vuorovaikutus ja ulkoinen olemus ja ulosanti. Lukuisista kanavista valitaan itselle sopivimmat. Verkkominän tulisi vastata kuitenkin parhaalla mahdollisella tavalla oikean elämän minää. Omia esiintymistaitoja voi hioa juurikin sosiaalisissa tilanteissa.

Henkilöbrändi ei ole koskaan varsinaisesti valmis tai täydellinen. Alati muuttuvassa maailmassa ajan hermolla pysyminen on ehdotonta. Brändäyskanavia on päivitettävä aika ajoin. Myös ensimmäisten joukossa mukana oleminen vaikkapa jossain uudessa kanavassa voi olla valttikortti brändin kannalta.

Monet julkisuuden henkilöt ovat hyviä esimerkkejä onnistuneista henkilöbrändäyksistä. Näissä tapauksissa onnistunut ei välttämättä aina tarkoita, että brändi luo vain ja ainoastaan positiivisen mielikuvan, sillä brändi voi olla vahva olemalla myös poikkeava tai jopa sekä toisille ihastusta että toisille vihastusta herättävä. Näistä brändeistä voi saada kuitenkin hyviä vinkkejä omaan brändäykseen ja myös siihen, mihin ei kannata lähteä.

## 6 Toiminnallinen tuotos

### 6.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Tämä on alustava viikkokohtainen suunnitelma opinnäytetyöni toteuttamiseksi. Myöhemmin tarkastellaan, kuinka suunnitelmassa pitäydyttiin ja mitä mahdollisia muutoksia viikkojen aikana tapahtui.

Taulukko 1. Viikkokohtainen suunnitelma opinnäytetyön toteuttamiseksi.

Viikko 41	Aineiston keruun aloitus
Viikko 42	Teorian kirjoittamisen aloittaminen
Viikko 43	Teorian kirjoittaminen
Viikko 44	Teorian kirjoittaminen
Viikko 45	<b>Teoria puolivälissä</b> Teorian kirjoittaminen
Viikko 46	Brändäysoppaan kirjoittaminen
Viikko 47	<b>Teoria valmis</b> Oppaan kirjoittaminen Johdannon viimeistely Toiminnallisen tuotoksen viimeistely Pohdintaosuuden kirjoittaminen
Viikko 48	Vertaisarviointi seminaarissa Työn viimeistely, mahdolliset korjaukset
Viikko 49	<b>Työn palautus Urkundiin</b> Moodlen kautta palautus omalle ohjaajalle arvioitavaksi
Viikko 50	<b>Kypsyysnäyte</b> Työn julkaiseminen ja linkin tallennus Moodleen

Olen arvioinut, että teorian kirjoittaminen tarvitsee ehdottomasti kaikista eniten aikaa. Lopuksi paneudun vasta opinnäytetyön muihin osiin: johdanto, toiminnallinen tuotos, pohdintaosuus ja liite eli brändäysopas. Tämän jälkeen seuraa työn viimeistely. Myös mahdolliset korjaukset täytyy ottaa huomioon, ennen kuin lopullisen version voi palauttaa Moodleen. Lihavoin niin sanotut etapit, jolloin tiettyjen osuuksien on viimeistään oltava valmiina.

Haasteita tulee ehdottomasti tuomaan se, että käyn töissä samanaikaisesti. Työni on kuitenkin aikatauluiltaan hyvin epäsäännöllistä, mikä mahdollistaa muun muassa useamman päivän vapaat, jotka voin pyhittää opinnäytetyön kirjoittamiselle. Mahdollinen riski on myös nopean toteutuksen valitseminen, mutta toisaalta työhöni ei tule sisältymään esimerkiksi haastatteluja tai laaja-alaista tutkimustulosten purkua. Tällöin eteneminen on oikeastaan vain kiinni minusta itsestäni.

Aikatauluni mahdollistaa myös mahdolliset sairastelut. Varsinaista lomaviikkoa en sisällyttänyt aikatauluuni, vaan tavoitteeni on työstää tuotostani suhteellisen tasaiseen tahtiin ilman pitkiä taukoja.

## **6.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät**

Olen kerännyt aineistoa erilaisista internet-lähteistä, sekä mallintanut muita opinnäytetöitä ja lueskellut aiheeseen liittyviä kirjoja ja artikkeleita. Koska tein teoriaselvityksen, ei keruumenetelmiin sisälly esimerkiksi kyselyitä ja haastatteluja. Lisäksi koin, että koska some on niin suuri tekijä henkilöbrändäämisessä, löytyy paras tieto myös sitä kautta. Koska olen itse aktiivinen eri sivustojen käyttäjä, pystyin hyödyntämään paljon omakohtaista kokemusta kirjoittaessani eri some-kanavista.

## **6.3 Toteutus**

Lopullinen opinnäytetyön toteutus ei lopulta sujunut suunnitellusti. Suurimman osan teoriasta sain kirjoitettua valmiiksi ennen joulua, ja joulukuussahan opinnäytetyö olisi alkupe räisen suunnitelman mukaan ollut määrä palauttaa. Töiden paljouden myötä huomasin kuitenkin, että en ehtisi valmiiksi deadlineen mennessä. Näin ollen päädyin siihen, että otan itselleni pari kuukautta lisää aikaa ja palautan työn maaliskuun alussa. Kun lisää aikaa tuli, huomasin, että kirjoitus tyssäsi heti noin kuukaudeksi, koska ”nythän minulla oli vielä paljon aikaa ottaa rennosti ennen seuraavaa deadlinea”. Hieman turhan huolettoman ajattelutavan myötä kiire tuli kuitenkin taas.

Sanotaan nyt näin, että kirjoitusprosessiin olisi huomattavasti helpompi uppoutua, mikäli tämänhetkinen elämä ei sisältäisi kokopäivätöitä, jotka vievät välillä reissaamaan maailmallekin ja näin ollen opinnäytetyö tuppasi jäämään aika ajoin taka-alalle.

Aineiston keräämiseen ei lopulta kulunut tuhattoman paljon aikaa ja myös sisältö pysyi haluanomaisena suhteellisen tiiviinä pakettina. Kuitenkin tiedon pilkkominen varsinkin kirjallisteistä otti oman aikansa.

Alla on vielä suuntaa antava taulukko toteutusprosessista tammikuun alusta lähtien. Alustava prosessitaulukko löytyy kappaleesta 6.1. Pysyin alkuperäisessä suunnitelmassa noin viikkoon 44 asti.

Taulukko 2. Viikkokohtainen toteutunut opinnäytetyön kirjoitusprosessi.

Viikko 1	Tähän mennessä teoriaosuudesta noin 2/3 valmiina. Lisäksi kirjoitettuna kappaleita muun muassa toiminnalliseen tuotokseen. Lähteiden keruu valmis.
Viikko 2	
Viikko 3	
Viikko 4	
Viikko 5	
Viikko 6	
Viikko 7	Teorian kirjoittaminen
Viikko 8	<b>Teoria valmis</b> , muiden osuuksien kirjoittaminen
Viikko 9	Muiden osuuksien kirjoittaminen
Viikko 10	Työn viimeistely, brändäysoppaan kirjoittaminen <b>Työn palautus Urkundiin</b> Moodlen kautta palautus omalle ohjaajalle arvioitavaksi <b>(Kypsyysnäyte</b> Työn julkaiseminen ja linkin tallennus Moodleen)
Viikko 11	

## 7 Pohdinta

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi tietoisesti hyvin ajankohtaisen aiheen. Koen, että henkilöbrändääminen on yhtä lailla kuin brändääminen yleensäkin muuttumassa jatkuvasti yhä suositummaksi. Se on myös yhä useammin tietoinen valinta. Henkilöbrändäykseen on useita syitä ja siitä on hyötyä niin ammatillisesti kuin yksityiselämässäkin.

Etsiessäni materiaalia työni tueksi huomasin, että tuote- ja palvelubrändäyksestä on tehty paljon teoksia ja tutkimuksia. Huomattavasti vähemmän niitä löytyi henkilöbrändäyksestä. Vaikka käsite juontaa juurensa jo vuodelta 1997, ei se ole nykypäivänä vielä yhtä tunnettu kuin tuotebrändäys. Varsinkin Suomessa tietoiseen brändäykseen on alettu vasta pikkuhiljaa suhtautua suopeammin ja sen hyödyt tunnustaa. Sama pätee henkilöbrändäykseen, joka on pitkään ollut suomalaisten korvaan liiastakin itsetietoisuudesta kertova käsite. Vasta viime vuosina sen hyötyjä moneen asiaan on alettu nähdä ja hyödyntää ja käsitteen merkitys on kasvanut.

Ajankohtaisen aihevalinnan ansiosta pystyin ammentamaan opinnäytetyöhön mukavan paljon tämän hetken trendejä. Toki samaan aikaan työ on jokseenkin sidoksissa aikaansa, eivätkä vaikkapa brändiesimerkit pysy ajankohtaisina ikuisesti. Näin ollen halusin työni olevan ajankohtainen juuri nyt ja katsovan jonkin verran tulevaisuuteen arvailten, mihin suuntaan henkilöbrändäyksen kanssa ollaan menossa. Tutkimani pohjalta kaikki merkit viittaavat noususuhdanteeseen.

Ajankohtaisuus piti myös kirjoitusprosessin mielenkiintoisena, sillä itseäni kiinnostavat usein enemmän viime hetken tapahtumat, kuin historiaan pureutuminen. Koen, että näin on usein yleisellä tasolla myös Suomessa ja maailmalla. Yhä enemmän janotaan uutta ja mielenkiintoista ja myös kyllästytään nopeammin.

Etu aihevalinnassa on myös se, että se ei ole sidottu mihinkään tiettyyn toimialaan. Pääsin siis tarkastelemaan henkilöbrändäystä laaja-alaisesti painottaen myös jatkuvasti, että sen keinot ovat erilaisia riippuen siitä, mitä halutaan saavuttaa ja missä asemassa. Työn voi yhtä hyvin lukea jonkin alan edustajana tai ihan vain yksityishenkilönä tai vaikkapa toimimella toimieissa, ja teksti antaa silloin lukijalleen joka kerta hieman eri merkityksen. Esimerkiksi brändäyskanavista lukiessa pystyy samalla pyörittelemään päässään, mitkä kanavista pyhittävät juuri oman tarkoituksen. Lyhyesti opinnäytetyö ei siis anna yhtä suoraa vastausta yhdelle määritellylle toimialalle, vaan muokkautuu lukijansa näköiseksi.

Alussa olin määritellyt työni tavoitteeksi määrittää, mitä henkilöbrändäys on ja miksi se on niin pinnalla juuri nyt. Tahdoin myös selvittää erilaisia keinoja brändäämiseen. Lukijan kannalta lopussa oli tavoitteena olla onnistunut muodostamaan toimiva brändi, joka edesauttaa juuri henkilöä itseään esimerkiksi etenemään työelämässä ja luomaan kannattavia suhteita. Jälkikäteen tarkasteltuna tavoitteet täyttyivät melko hyvin.

### **7.1 Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset**

Mikäli tahtois, voisi brändäysoppaan luoda yleisen teorian pohjalta vaikkapa tietyllä toimialalla toimivalle henkilölle. Tällöin päästäisiin tarkastelemaan yksityiskohtaisemmin juuri sillä alalla toimivia keinoja ja vaadittavia toimenpiteitä. Ajatellaan vaikka, että jonkin tietyn alan työntekijä tahtois kohentaa henkilöbrändiään firman edustajana. Hänelle voisi luoda oppaan vastaamaan juuri hänen tarpeisiinsa.

Henkilöbrändäyksestä olisi hyvä saada myös laaja-alaisempaa tietoa esimerkiksi kouluissa. Toki ammattikorkeakoulun ensimmäisillä oppitunneilla suositeltiin luomaan LinkedIn-profiili, mutta aika lailla siihen aiheen käsittely jäi. Juuri siksi tahdoin myös itse luoda kokeilevan selkeän ja ytimekkään brändäysoppaan vastaamaan juuri ammattikorkeakouluopiskelijoiden tarpeisiin. Jakamalla tietoutta henkilöbrändäyksestä saataisiin se Suomeksikin näyttämään yhä enemmän hyödylliseltä keinolta moneen tarkoitukseen kuin tarpeettomalta itsensä esiin tuomiselta.

Henkilökohtaisesti voisin jatkossa tutkia henkilöbrändäystä omalla alallani, jossa ollaan tietyllä tavalla hyvin paljon arvioivien katseiden alla, ja jossa siitä voisi olla paljonkin hyötyä.

### **7.2 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Minulla meni todella kauan löytää itseä aidosti kiinnostava aihe opinnäytetyölleni. Tiesin vain, että tahdon ehdottomasti kirjoittaa jostain ajankohtaisesta ja jostain, jossa voisin käsitellä samalla myös jollain tavalla sosiaalista mediaa. Kun aiheeni lopulta sai muotonsa, olin innokas aloittamaan.

Jonkin verran takapakkia työni otti siinä vaiheessa, kun koin, että en löytänyt aiheesta niin paljon materiaalia, kuin olisin halunnut. Brändäyksestä yleisesti olisin kirjoittanut vaikka ja mitä, mutta henkilöbrändäys oli se, joka kiinnosti. Sain mielestäni teorialle aikaan selkeän rungon, mutta kamppailin sen kanssa, että koin sisällön aika ajoin turhan suppeaksi.

Kirjoittaminen itsessään oli melko kivutonta, kun itselleni haastavimmat vaiheet – rungon laatiminen – ja aineiston kerääminen oli selätetty. Pidän itse myös mieluummin enemmän selkeydestä ja jopa toisinaan välttämättömästä toistosta, kuin joka suuntaan rönsyilevästä löyhästä aiheesta. Toki itse kirjoittamista olisin voinut harjoittaa säännöllisemmin, kuten suunnitelmani olikin. Deadlinen suhteen taisin kuitenkin haukata hiukan liian ison palan, ja tästä syystä työn valmistuminen venyi.

Opin, että opinnäytetyöprosessi on pidempi ja haastavampi, kuin olin kuvitellut. Pohjatytöt on tehtävä hyvin, jotta itse kirjoitusprosessi on sujuva. Opin poimimaan eri lähteistä tärkeimmät seikat. Opin myös lisää itseäni kiinnostavasta aiheesta, ja työstä on muiden henkilöbrändäyksestä kiinnostuneiden lisäksi hyötyä myös itselleni.



## Lähteet

602 Communications. Negative Marketing & Negative Branding: The Top 4 Ad Villains. Luettavissa: <http://602communications.com/2012/11/negative-marketing-negative-branding-the-top-four-ad-villains/>. Luettu: 31.10.2016.

Aalto, T., Uusisaari, M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Avain. Helsinki.

AYTM. Brand Management: 7 Things The Kardashians Can Teach Us. Luettavissa: <https://aytm.com/blog/research-junction/brand-management-7-things-the-kardashians-can-teach-us/#sthash.3a32zxql.dpbs>. Luettu: 14.2.2017.

Business Dictionary. Brand. Luettavissa: <http://www.businessdictionary.com/definition/brand.html>. Luettu: 8.11.2016.

Facebook. Newsroom. Luettavissa: <http://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 20.11.2016.

Fast Company. The Brand Called You. Luettavissa: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>. Luettu: 10.11.2016.

Favstar. All Time Top Tweets. Luettavissa: <https://favstar.fm/all-time-most-favorited-tweets>. Luettu: 20.11.2016.

FightBack. Luettavissa: <http://www.fightback.fi/>. Luettu: 14.2.2017.

Gad, T., Rosencreutz, A. 2002. Managing Brand Me. How to Build Your Personal Brand. Pearson Education Limited. Great Britain.

Instagram. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 20.11.2016.

Just Jared 2016. Kim Kardashian Says Her 'Talent' is Maintaining Her Brand. Luettavissa: <http://www.justjared.com/2016/10/24/kim-kardashian-says-her-talent-is-maintaining-her-brand/>. Luettu: 14.2.2017.

Kauppalehti 2012. Stubb: ”Please, käyttäkää sanaa brändi”. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/stubb-please--kayttakaa-sanaa-brandi/3JzP9Ybw>. Luettu: 14.2.2017.

Kotiliesi 2014. Minun tarinani: Lasketteluonnettomuus muutti kaiken. Luettavissa: <https://kotiliesi.fi/puheenaiheet/jutut/minun-tarinani-lasketteluonnettomuus-muutti-kaiken>. Luettu: 14.2.2017.

LinkedIn. About us. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu: 20.11.2016.

Mashable 2009. Personal Branding 101: How to Discover and Create Your Brand. Luettavissa: <http://mashable.com/2009/02/05/personal-branding-101/#or10ZhpTakq4>. Luettu: 31.10.2016.

Mediaopas. Brändi. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>. Luettu: 8.11.2016.

Monster Kubi 2015. 10 vinkkiä timanttisen video-CV:n kuvaamiseen. Luettavissa: <http://www.monsterklubi.fi/blog/10-vinkkia-timanttisen-video-cvn-kuvaamiseen/>. Luettu: 20.11.2016.

Peda.net 2013. Portfolion määrittelyä. Luettavissa: <http://peda.net/veraja/jyu/ac/all/portfolio/pofoopas/maaritelma>. Luettu: 16.2.2017.

Quick Sprout. The Complete Guide to Build Your Personal Brand. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/the-complete-guide-to-building-your-personal-brand/>. Luettu: 31.10.2016.

SAARA. Bio. Luettavissa: <http://www.helloimsaara.com/>. Luettu: 14.2.2017.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Twitter. Company. Luettavissa: <https://about.twitter.com/company>. Luettu: 20.11.2016.

Web-opas. Mikä on henkilöbrändäys. Luettavissa: <http://www.webopas.net/henkilobrandaus.html>. Luettu: 31.10.2016.

YouTube. About YouTube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/yt/about/>. Luettu: 20.11.2016.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Pieni opas henkilöbrändäämiseen HAAGA-HELIA:n opiskelijoille**

# **Pieni Opas itsensä brändäämiseen HAAGA-HELIA:n opiskelijoille**

Laura Kuivasaari 2017

**Mikä brändi?** Olet taatusti kuullut useaan otteeseen sanan brändi. Tiedät varmasti jotakuinkin, mitä se tarkoittaa. Brändi on maine, joka muodostuu tuotteen tai palvelun tavaramerkin ympärille. Sen arvo muodostuu siihen liitetystä mielikuvista, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta ja nimen tai logon tunnettuudesta.

**Mikä henkilöbrändäys?** Myös henkilöitä voi brändätä. Se tapahtuu vähän samoin kuin tuotteiden brändäys. Itse asiassa jopa sinulla on jo jonkinlainen brändi, joka on syntynyt siitä, miltä näytät, missä liikut, mitä kannatat ja miten muut sinut näkevät. **Tahtoisitko kuitenkin itse kehittää brändiäsi haluamaasi suuntaan?** Sekin on mahdollista.

**Miksi brändätä itseä?** Itsensä brändääminen kaikilla aloilla ja kaiken suhteen on tärkeämpää yhä vain enenevässä määrin. Se edesauttaa myynnissä ja markkinoinnissa, tavoitteiden saavuttamisessa ja näkyvyyden kasvattamisessa. Onnistuessaan se auttaa henkilöä eteenpäin polullaan ja luo uusia mahdollisuuksia. Se on niin sanottu tulevaisuuden juttu.

Henkilöbrändäyksen voi jakaa karkeasti neljään vaiheeseen:






- 1. Itsensä määrittäminen**
- 2. Kohdeyleisön määrittäminen**
- 3. Brändäyskanavien valinta**
- 4. Brändin ylläpito**

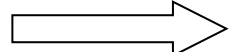
**Itsensä määrittäminen ja kohdeyleisö.** Mieti vastauksia seuraaviin kysymyksiin. Tarvittaessa voit kysyä apua vaikkapa lähipiiriltäsi, mikäli oman itsen tarkastelu tuntuu hankalalta.

- Miksi tahdon kehittää brändiäni?
- Mikä erottaa minut muista?

- Missä olen hyvä, mitkä ovat erikoisosaamisalueitani?
- Mitä tahdon saavuttaa?
- Millaisia luonteenpiirteitä minulla on?
- Millainen on tyylini ja ulkoinen olemukseni?
- Mitä heikkouksia minulla on ja millä korvaan ne?
- Ketkä henkilöt ovat onnistuneet brändäämään itsensä hyvin?
- Mitkä ovat visioni, missioni ja strategiani brändäämisen suhteen?
- Miten muut minut näkevät?
- Millaisen kohdeyleisön haluan?
- Millaisia verkostoja minulta löytyy ja millaisia yhteyksiä tahdon lisätä?
- Mitä keinoja verkostoitua minulla on?

**Kanavat.** Brändäyskanavia valitessa kannattaa tutustua moneen ja sitten valita niistä itselle sopivimmat. Määrän olisi hyvä olla sellainen, jota on mahdollista ylläpitää kevyesti. Tässä esimerkkejä sosiaalisen median kanavista:

- Blogi
- Kotisivut  erotu massasta
- LinkedIn  ehdoton ammatilliseen tarkoitukseen
- Facebook
- Twitter  sanailijalle
- Instagram  visuaaliselle
- YouTube  tee video-CV!
- Google+
- Pinterest
- Snapchat

Huomioita kanavien valinnassa 

Huom! Sosiaalisessa mediassa brändätessä kannattaa muistaa hyvä maku, sopivuus kullekin kanavalle, kirjoitusasu, yhtenäinen ulkoasu, sopiva profiilikuva, oman nimen käyttö ja ylipäänsä siivottu some-profiili. Toisella sivustolla voi liikkua rennommin, kun taas toisella esimerkiksi profiilikuvan ja tekstisisällön on oltava harkitumpia. Yhtenäinen linja profiloinnissa kannattaa kuitenkin säilyttää koko somessa.

Huom2! Brändätä voi muuallakin kuin somessa. Luo tarvittaessa portfolio, suunnittele käyntikortteja, järjestä tapahtumia ja käy niissä, uudista tyyliäsi, harjoittele esiintymistaitojasi ja niin edelleen.

**Ylläpito.** Maailma muuttuu ja sinä sen mukana. Näin ollen brändisi ei ole koskaan lopullisesti valmis, vaikka tämän prosessin jälkeen hetkellisesti siltä tuntuisikin. Seuraa jatkuvasti uutisia ja somea ja käy tapahtumissa. Päivitä sivustoja ja profiilejasi kanavissa, joissa niitä sinulla on. Poista profiilisi kanavista, joita et enää käytä ja luo uusi sellaisiin, joista olet kiinnostunut. Kehitä esiintymistaitojasi.

Onnistunut henkilöbrändi luo vastapuolelle positiivisen kuvan henkilöstä ja auttaa henkilöä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Se on etu niin työ- kuin yksityiselämässäkin. **Ryhdy brändäämään itseäsi!**